



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles
Industriales y Comerciales S.A.C.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Lady Margeori Salazar Algueda

ASESOR:

Mg. Jesús Romero Pacora

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

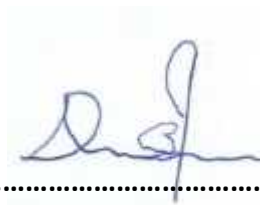
2017

Página del Jurado



Dr. Oscar Salas Quintos

Presidente



Mg. Daniel Cárdenas Canales

Secretario



Dra. Teresa Narvaez Aranibar

Vocal

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios y a mi madre, por enseñarme cada día a ser mejor persona e impulsarme a realizar cada labor con empeño, esfuerzo y dedicación. Gracias por ser parte de mi inspiración y mi soporte.

Agradecimiento

Agradezco al Mg. Pérez Pérez, Miguel Ángel por conducirme hacia una investigación rigurosa en las ciencias empresariales.

Agradezco al doctor Flabio Romeo Paca Pantigoso por brindarme los conocimientos estadísticos pertinentes para hacer una investigación objetiva.

Agradezco a mi asesor Mg. Romero Pacora, Jesús por guiarme en la búsqueda de nuevos conocimientos ligados al Marketing.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Lady Margeori, Salazar Algueda con DNI N° 48492289 a efecto de formalizar con las disposiciones actuales consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación, los datos e información del presente trabajo de investigación es propia y fidedigna.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Mayo del 2017



Lady Margeori, Salazar Algueda

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.

Atte,

Lady Margeori, Salazar Algueda

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos Previos.	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del Problema.	22
1.5 Justificación del estudio.	22
1.6 Hipótesis general:	24
1.7 Objetivo general:	24
II. MÉTODO	26
2.1 Diseño de Investigación.	26
2.2 Variables, Operacionalización	26
2.3 Población y muestra.....	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5 Métodos de análisis de datos ´	31
2.6 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIONES.....	39
V. CONCLUSIÓN.....	433
VI. RECOMENDACIÓN	444
VII. REFERENCIAS	466
ANEXOS	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es referente a la Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., tuvo como finalidad identificar la relación entre las variables de calidad del servicio y fidelización del cliente. La fundamentación teórica respecto a la calidad del servicio y sus dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía se basó en la teoría de Lovelock y Wirtz (2015), mientras que fidelización del cliente y sus dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia de cliente e incentivos y privilegios se basó en el autor Alcaide (2010). Para el desarrollo de este estudio de investigación se empleó el método científico y estadístico, el tipo de estudio es descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población fue un censo los cuales son 37 clientes fieles de la empresa PICSAC. El instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica empleada la encuesta, la validación se realizó a través del juicio de cinco expertos, la confiabilidad se evaluó con el alfa de Cronbach, la cual arrojó 0.950 para la variable calidad del servicio y 0.962 para la variable fidelización del cliente, el procedimiento estadístico se realizó mediante el programa de software SPSS 21, cuyo resultados permitieron llegar a las discusiones, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de estudio de investigación.

Palabras claves: Calidad, Fidelización, confiabilidad.

ABSTRACT

The present research work is related to the QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AND FIDELIZATION IN THE COMPANY INDUSTRIAL AND COMMERCIAL PAPERS S.A.C., S.J.L., 2017, aimed to identify the relationship between the quality of service variables and customer loyalty. The theoretical basis for the quality of service and its dimensions of tangible elements, reliability, response, security and empathy was based on Lovelock and Wirtz (2015) theory, while customer loyalty and its dimensions of information, internal marketing, communication, Customer experience and incentives and privileges was based on the author Alcaide (2010). For the development of this research study was used the scientific and statistical method, the type of study is descriptive correlational, non-experimental design, the population was a census which are 37 loyal customers of the company PICSAC. The instrument used was the questionnaire and the technique used the survey, validation was performed through the judgment of five experts, reliability was evaluated with Cronbach's alpha, which yielded 0.950 for the variable service quality and 0.962 for the variable Customer loyalty, the statistical procedure was performed through the software program SPSS 21, whose results allowed us to reach the discussions, conclusions and recommendations of the present work of research study.

Key words: Quality, Loyalty, reliability.

I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Realidad problemática.

En la actualidad, la calidad del servicio poco a poco toma una gran importancia en las empresas, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Las empresas buscan ser competitivos en el mercado y para ello hay que brindar bienes y servicios de calidad para así lograr fidelizar a nuestros clientes cubriendo sus expectativas y obteniendo mayores utilidades.

A nivel internacional, como señala el blog México Bursátil, se realizó una encuesta llevada a cabo en diciembre del año 2015, sobre los principales problemas que enfrentan las Pymes mexicanas, las cuales arrojó que de cada 10 empresas, 8 llegan a los 5 años de vida y de las que subsisten su primer lustro, solamente el 10% consiguen permanecer operando 10 años. Una de las causas detectadas es que estas empresas no ofrecen un buen servicio a los usuarios, solo se enfocan en resultados y no en los clientes, otra es la falta de capacitación a los colaboradores, quienes tienen una mala atención a los usuarios, lo cual origina que no vuelvan a contratar sus servicios o productos y por consiguiente, los clientes no se fidelicen con la empresa.

A nivel nacional, según el Diario Gestión en Noviembre del 2015, las empresas peruanas podrían perder el 91% de sus usuarios por brindar un mal servicio, uno de los factores de que los clientes tengan un mal servicio es la mala experiencia que tienen con las empresas, el 78% del 91% de los clientes insatisfechos dejaría de hacer una compra en dicha empresa. Las empresas no le ponen atención a los clientes insatisfechos, por ello la compañía global Wavetec, desarrolló "Opinión Plus" un equipo que determina en tiempo real los problemas y oportunidades que enfrentan las diferentes empresas de productos y servicios, como también ayuda a generar ideas sobre el comportamiento del cliente y sus preferencias, los niveles de lealtad de los consumidores proporcionando así las herramientas necesarias para mejorar la calidad del servicio de las empresas y por ende fidelizar a sus clientes.

Asimismo, los problemas de la calidad del servicio fue un tema recurrente el año pasado e inicios de este año en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. Un ejemplo de ello fue que no se brindó un servicio

satisfactorio a las empresas SEGUROLUX S.A.C., CARP Y ASOCIADOS S.A.C. y TETRAPACK S.A.C que contrataron nuestros servicios para corte de Lámina Reflectiva y envolturas de golosinas; por el motivo de una mala coordinación (información) entre el área de ventas y producción, también que el personal no disponía de algunas herramientas para realizar ese tipo de servicio, lo cual generó que dichas empresas no vuelva a contratar nuestros servicios , afectándose por tanto, la fidelización del cliente.

Una de las sugerencias a esta problemática es que las empresas creen una cultura orientada a la satisfacción del cliente, que todas las áreas trabajen de acuerdo a las necesidades, deseos y expectativas del usuario, con el propósito que estos reciban un servicio que cumpla con las expectativas y se fidelicen con la empresa.

Finalmente, dada la problemática expuesta, se propone realizar una investigación que mida la relación entre las variables de calidad del servicio y fidelización de los usuarios.

1.2 Trabajos Previos.

En la actualidad, la calidad del servicio es una de las variables que hoy en día se presenta con mayor alcance para fidelizar a los usuarios, es por ello que he tomado como referencia algunos antecedentes.

Internacionales

Guzmán (2013). Título: “Calidad del Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic., para obtener el título de pregrado de la Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador”. El presente proyecto consignó como objetivo general definir las estrategias de calidad de servicio que influyen en la fidelización, así como también examinar qué mecanismos se utilizan para obtener la fidelización de los clientes y sugerir un manual de calidad con la finalidad de encontrar las deficiencia en la calidad del servicio y analizarlas para cooperar a que los clientes se sientan satisfechos y retomen los servicios de la empresa. El creador de este proyecto de tesis citó como referencia a Albacete (2008), la cual señala que las

empresas que se preocupan por brindar un servicio de calidad, fidelizan más a sus clientes y captan clientes potenciales. La metodología de estudio es cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional. La población finita fue 302 clientes externos que se alojaron en el Hotel Titanic y se recolectó los datos mediante un cuestionario. El tesista llegó a la deducción, de que los clientes perciben que en el Hotel si existe una correlación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente; corroborado con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 16.85$; Sig. (bilateral) = 0.002; ($p < 0.05$). Las dimensiones que influyen en la fidelización de los clientes son la conducta, el trato y cordialidad del personal.

Este proyecto de investigación contribuye en mi tesis en el instrumento de la medición que es el cuestionario en la cual medirán las dimensiones con sus indicadores de ambas variables para averiguar la relación que existe.

García (2013). Título: "La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga. Ecuador, para obtener el título de pregrado de la Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato". El objetivo general del trabajo es diagnosticar de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización del cliente. El autor de esta presente tesis cita a Flores, D. (2007), en la cual señala que ofrecer un servicio de calidad involucra a toda la organización, comenzando por cambiar la cultura de servicio, que los colaboradores se orienten en brindar un buen servicio y fidelizar tanto a sus clientes externos como internos. La metodología empleada para este estudio fue aplicativo de nivel descriptivo correlacional. La población está compuesta por 303 y su muestra de estudio está orientada a 173 personas entre clientes y colaboradores del área administrativa, se recopiló la información mediante un cuestionario. El presente trabajo de investigación concluyó en que si existe una relación entre ambas variables, con la prueba estadística de Chi cuadrado $X^2 = 20.70$; Sig. (bilateral) = 0.025; ($p < 0.05$); asimismo analizaron las dimensiones y determinaron de que los clientes acuden al servicio por su credibilidad, seguridad y precio que les brinda la empresa para que los usuarios estén satisfechos y retornen a utilizar el servicio.

El presente proyecto de investigación aporta en mi tesis en el planteamiento del problema, en la cual se indagará detalladamente sobre la problemática para

resolver la interrogante con respecto a la relación de las dos variables ya mencionadas.

Posteriormente, Álvarez (2013). Sustentó su trabajo de investigación para obtener el título de Pregrado en la Universidad Técnica de Ambato con el título de “Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador. Ecuador”. El propósito de este trabajo es diagnosticar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes con el fin de mejorar los servicios, procesos, atención a los usuarios, construyendo un manual de calidad del servicio para que sirva de ayuda y soporte. Álvarez toma como referencia a Zeithmal (2002), que manifiesta que la calidad ha ido evolucionando en la dirección de estrategias tomando hoy en día una mayor relevancia para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios. La metodología utilizada es cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional. La población corresponde a 1000 clientes de la cual se extrajo una muestra de 79, se recopiló los datos a través de un cuestionario. El tesista concluyó en que si existe una relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente, con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 13.54$; Sig. (bilateral) = 0.023; ($p < 0.05$).

Este proyecto de investigación aporta en mi tesis en el marco teórico, citando a algunos autores que me brindan una visión clara de lo que son las definiciones de mis variables de confiabilidad y capacidad de respuesta.

Nacionales

Roldán (2010). Sustentó su tesis para obtener el Grado de Magíster de Administración Estratégica de Empresas en la Pontifica Universidad Católica del Perú. Título: Calidad del Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños. El objetivo general del presente trabajo es determinar cómo es la relación entre la calidad del servicio desde la percepción del cliente con respecto a la lealtad de compra con el fin de que las empresas no solo ofrezcan productos de calidad sino servicios personalizados para que así logren fidelizar a sus clientes y captar clientes potenciales. El autor que tomó como referencia es Beckett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, este modelo sirve para el diseño de las estrategias para las variables ya mencionadas. La

metodología aplicada es cuantitativa de corte transversal, y se utilizó el instrumento de cuestionario.

La población está dirigida todos los usuarios que realizaron las compras en las fechas indicadas. El tesista llegó a la conclusión que hay una fuerte relación entre las dos variables ya mencionadas, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.751 con una probabilidad de error de 0.05, teniendo en cuenta la amplia oferta, y las dimensiones de política y evidencias físicas.

El presente trabajo aporta en mi tesis en las hipótesis planteadas ya que menciona algunas dimensiones como confiabilidad, empatía.

Figueroa (2014). "Calidad del Servicio y su relación con la Fidelización del cliente de Comercial Mirian en el distrito de S.J.L., tesis para obtener el título profesional de Licenciada de Administración de la Universidad Cesar Vallejo Lima-Este". El objetivo del presente trabajo es conocer la relación de la calidad del servicio con la fidelización de los clientes, como también analizar las evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y las políticas con la fidelización de los usuarios. Figueroa tomo como referencia a Martínez (1999), en la cual detalla el proceso que va desde calidad del servicio hasta el rendimiento de la empresa. La investigación es de tipo descriptivo, correlacional de diseño no experimental. La población está constituida por 500 clientes de la cual se extrajo una muestra de 64. La fuente de recolección de datos se ejecutó a través de un cuestionario, la cual arrojó que existe una relación alta entre ambas variables con el coeficiente Rho de Spearman 0.785.

La conclusión del tesista fue que las variables ya mencionadas anteriormente no son independientes, están relacionadas entre sí y que existe una influencia entre las dos variables.

Este trabajo de investigación aporta en mi tesis en el tipo y diseño de investigación como también en el instrumento de medición, para guiarme de su matriz de consistencia.

Alarcón (2015). "Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. Lima, para la obtención del título de Licenciada en Administración", la cual tuvo como objetivo general establecer la

relación entre la Calidad en el Servicio y la Fidelización del cliente, así mismo determinar la relación de los usuarios con respecto confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y los tangibles. Bazalar tomo como referencia a Zeithmal V. y Bitner M. (2002), para definir la calidad del servicio. El tipo de estudio es descriptivo- correlacional.

El diseño es no experimental, transversal. La población está formada por 318 usuarios que han visitado la agencia. El instrumento aplicado para recolectar los datos corresponde a un cuestionario. La tesista concluyó del presente trabajo en que hay una relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 8.932$; Sig. (bilateral) = 0.011; ($p < 0.05$). Este presente trabajo aporta en mi tesis, en el objetivo ya que se menciona algunas dimensiones de fidelización del cliente que tomare de referencia por otros autores como experiencia del cliente e incentivos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Este punto busca tomar como referencias algunos autores, para poder recopilar datos de conceptos, definiciones, principios, leyes y dimensiones con el fin de poder aplicarlos como argumento e instrumento para determinar la calidad del servicio y por consecuente la fidelización del cliente.

Variable 1: Calidad del Servicio

Lovelock & Wirtz (2015), definen calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa” (pág.356). El autor manifiesta que todas las personas tenemos distintas perspectivas de acuerdo a nuestro entorno.

1. Perspectiva transcendental: Esta expectativa se basa en la experiencia que tiene el consumidor frente al servicio ofrecido.
2. El método basado en la manufactura: Se basa en el procedimiento para realizar el producto o servicio, cumpliendo con las características establecidas por el cliente.

3. Las definiciones basadas en el usuario: Perspectiva personal y dirigida hacia los consumidores, examinar las necesidades y deseos de los distintos clientes.
4. Las definiciones basadas en el valor: La calidad en términos de valor y precio, teniendo en cuenta la reciprocidad entre la realización del producto o servicio y el precio.

Zeithmal, Berry y Parasuraman (citado en Lovelock & Wirtz, 2015), señala que existen las 10 expectativas con el fin de determinar la calidad del servicio. Sin embargo, para Lovelock & Wirtz (2015), hay una relación muy alta entre las variables y las agrupo en cinco dimensiones generales que son:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Es preocuparse y cuidar la imagen de la empresa, tanto en la infraestructura como el personal, para brindar un servicio de calidad al cliente.

Dimensión 2: Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de hacer el producto o servicio cumpliendo con las necesidades, deseos de los clientes, y en el momento indicado.

Dimensión 3: Respuesta

Los colaboradores de la empresa están siempre a disposición de los clientes, para brindarles todo lo que ellos necesiten (dudas, inquietudes, información del producto o servicio, etc.)

Dimensión 4: Seguridad

Estar seguros y transmitir confianza, ser cortés, como también en el momento de brindar nuestros servicios o productos hacer sentir al cliente que conocemos lo que estamos ofreciendo.

Dimensión 5: Empatía

Es comprometerse con los clientes, transmitirles que sus deseos también los nuestros, con el fin de que ellos se sientan satisfechos con los productos o servicios que están adquiriendo y también con el trato y amabilidad del personal.

Según Ferrer (2008), en su libro Calidad de Servicio: el camino hacia la fidelidad del consumidor manifiesta:

“La calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las percepciones del cliente y sus expectativas” (p.26).

En mención al texto citado podemos expresar que la calidad del servicio es el producto de la semejanza entre lo que busca el cliente y la sensación, impresión, valoración del cliente frente al servicio brindado; las características que resalta el autor con respecto a expectativas son las expectativas ideales que son las creencias e ideas que se forman los clientes antes de obtener el servicio, los usuarios obtuvieron la información por medio de boca-oído o por medios de comunicación, y la otra es la expectativa real, que se da cuando el cliente ya recibió el servicio(experiencia) y rectifica sus expectativas iniciales, las dimensiones que alude el autor son compromiso, comunicación, sensibilidad, control, para así brindar un servicio de calidad al cliente que supere sus expectativas.

Para Pérez (1994), la calidad del servicio es el espacio existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Las empresas de servicio hoy en día dan mayor relevancia al valor percibido por el cliente.

Es por ello que la calidad del servicio se basa en mejorar las expectativas del cliente y su percepción en base a las necesidades y requerimiento de ellos, para así lograr la satisfacción y fidelidad del usuario.

Según Pérez existen tres tipos de calidad para satisfacer al cliente:

Calidad requerida: Son la demanda (requerimientos) de los clientes frente al servicio o producto que desean obtener al momento de la compra o el contrato.

Calidad esperada: Se refiere a las expectativas que tienen los clientes referentes al servicio, como esperan que sea el servicio contratado.

Calidad adyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene. (p.94)

Las dimensiones a evaluar en la calidad del servicio son la rapidez de respuesta, flexibilidad, capacidad de adaptación, información brindada, presencia personal, cualificaciones personales y técnicas como también accesibilidad. (p.95).

Prieto (2014), en su libro Gerencia del servicio expresa que la calidad de servicio involucra a toda la empresa, en el cual pasa por un proceso de cambio de cultura (valores, actitudes, comportamientos, etc.), a beneficio de nuestros clientes, sus dimensiones son la eficacia y eficiencia, la cual se basa en superar las expectativas del usuario, cumpliendo con los requerimientos expuestos por ellos, para así brindarles un buen servicio. Los indicadores son: la comunicación, frecuencia de servicio, capacitación del personal, efectividad, y productividad.

Variable 2: Fidelización del cliente

Alcaide (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes. Alcaide expreso cinco características claves de una empresa orientada a los clientes que son:

1. La empresa siempre está pendiente de los requisitos, deseos, expectativas de los clientes vigentes y de los potenciales, actualizando continuamente la información de la demanda de los clientes para así poder superar sus expectativas.
2. Una vez de obtener la información que necesitamos por parte de los cliente, se comparte con todas las áreas de la empresa para enfocarse en lo que el cliente desea.
3. Ya compartida la información en todas las áreas, estas trabajan eficientemente, demostrando su competencia para que el cliente obtenga un buen producto o servicio de acuerdo a sus deseos.
4. Toda la empresa se esfuerza para que sus clientes reciban un buen producto o servicio, crean un valor que los diferencie de sus competidores para que sus usuarios estén satisfechos con lo que obtienen.
5. En la empresa existe una organización entre áreas, para lograr un mismo propósito, que es el cliente. implementar la estrategia de marketing relacional con respecto a la fidelización del cliente.

Alcaide creo un trébol de la fidelización, en la cual menciona tres conceptos importantes que es la cultura, calidad del servicio y estrategia relacional para poder fidelizar al cliente como también sus dimensiones a tratar las cuales son:

Dimensión 1: Información

Se refiere a la información que adquirimos de los clientes, que son sus requerimientos, deseos, expectativas en el momento que adquieren un producto o servicio, como también que la empresa actualice los datos, características, cartelización y la relación que tienen los clientes con la empresa.

Dimensión 2: Marketing Interno

Comprende el talento humano de la empresa, que son los que desempeñan una labor muy importante para mejorar la calidad de los servicios y por consiguiente la fidelización de los clientes. La única forma de que los colaboradores estén comprometidos con la empresa y con los clientes es a través de la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

Dimensión 4: Comunicación

La empresa siempre debe estar en comunicación con los clientes creando un fuerte vínculo, para que ellos se sientan comprometidos con la empresa y que sientan que se le están brindando un producto o servicio de calidad, que superen sus expectativas para lograr una relación emocional.

Dimensión 5: Experiencia del cliente

Se trata de que el cliente aparte de recibir un producto o servicio de calidad, tenga un buen trato con la persona que se está comunicando ya sea personal o por teléfono, que la persona que está a cargo de atender sea amable, carismático, que le brinde todas las facilidades del caso, lo ayude a seleccionar el producto o servicio adecuado para el cliente en base a sus necesidades, deseos y expectativas, así el usuario se llevará una experiencia positiva y comentará con su entorno sobre ello.

Dimensión 6: Incentivos y Privilegios

Esta dimensión nos expresa que a los clientes fieles se le reconoce y valora, ya que ellos son importantes para la rentabilidad de la empresa como también para promocionar nuestros servicios y productos, quien más que los clientes fieles para recomendar a otros sobre nuestros productos y servicios con el fin de tener una mayor participación en el mercado.

Para Garcia & otros (2005), en su libro Gestión Comercial de la PYME, nos señala que la fidelidad del cliente es una estrategia que permite diagnosticar a los clientes más productivos, con el propósito de mantenerlos y brindándole un servicio de calidad a largo plazo para incrementar las utilidades de la empresa.

Para conseguir la fidelidad del cliente es esencial que los usuarios consideren que están obteniendo un producto o servicio apropiado para ellos; otro es que el usuario piense que está pagando un precio acorde al producto o servicio brindado; también que tenga todas las accesibilidades y comodidades para adquirir el producto o servicio y por último que la empresa esté en comunicación para cualquier inquietud del usuario.

Las dimensiones a tratar son el precio del servicio, la facilidad para conseguir el servicio, el trato y la orientación, la imagen de la marca, factores económicos y aspectos legislativos.

Para García & Gutiérrez (2013), en su libro de Marketing de Fidelización señala:

“La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de relación entre un consumidor y una empresa”.(p.13) .

En otras palabras la lealtad del consumidor es cuando los clientes están comprometidos y compran frecuentemente en la misma empresa.

Las dimensiones que expone el autor son:

La dimensión comportamental de la lealtad del consumidor: Son los comportamientos que tienen los clientes en referencia al producto o servicio que adquieren para satisfacer sus necesidades.

La dimensión afectiva de la lealtad del consumidor: Son las sensaciones que tienen los clientes frente a la experiencia del servicio o producto otorgado.

Estas dimensiones dan lugar a la clásica matriz de Dick y Basu (1994), donde se identifican diferentes tipos de lealtad del consumidor, que son fidelidad verdadera, falsa fidelidad, fidelidad latente y no lealtad.

Fidelidad: los clientes están comprometidos y tiene alta expectativa de compra.

Fidelidad latente: los clientes están comprometidos pero tienen baja expectativa de compra.

Fidelidad falsa: alta expectativa de recompra pero bajo compromiso esto se debe que no hay otras alternativas en el mercado.

No fidelidad: tiene bajo compromiso y tiene baja expectativa de compra.

Hoffman & Battersson (2011), señalan que la lealtad del cliente manifiesta una estima emocional y de comercio a la empresa de servicios, también enfatiza que la lealtad del cliente es una certidumbre con la empresa más amplia que la simple retención.

Los autores manifiestan algunas estrategias para fomentar la lealtad de los clientes, las cuales son:

El desarrollo de una perspectiva adecuada: Es mantener un pensamiento conducido al cliente y una actitud de servicio. Los empleados deben aludir que cada cliente tiene sus propias necesidades y expectativas.

Mantenerse en contacto: Es hacer un contacto sincero con el cliente, que ellos sientan que la empresa está comprometida por su bienestar.

Proporcionar un esfuerzo discrecional: Esto implica innumerables toques personales, las minúsculas cosas que diferencian una operación de comercio discreta de una relación continua.

Dirigir la lealtad de arriba-hacia abajo: Los jefes que son fidedigno con sus colaboradores, crean una cultura de servicio y estos también transmiten a sus clientes.

Capacitación y empowerment de los empleados: Brindarles las herramientas para los colaboradores para que estos entreguen un buen servicio a los clientes.

Ofrecer incentivos: Para mantener la lealtad de los clientes, de vez en cuando se le ofrece algunos incentivos como un valor agregado en su producto o servicio.

Recordar las compras de sus clientes, generar la confianza, flexibilidad, reemplazar la tecnología con seres humanos, la gran ventaja de los nombres, estar disponible cuando más se le necesite.

1.4 Formulación del Problema.

Problema General

¿Qué relación se tiene entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017?

Problemas específicos:

¿Qué relación se tiene entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017?

¿Qué relación se tiene entre confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017?

¿Qué relación se tiene entre la respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017?

¿Qué relación se tiene entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017?

¿Qué relación se tiene entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

La calidad del servicio y fidelización del cliente es un tema que hoy en día está tomando mayor importancia en las empresas, y es por ello que algunos autores como Lovelock & Wirtz (2015) y Alcaide (2010) han tomado estas dos variables, respectivamente, mencionando sus dimensiones a tratar. Estos autores aportan en el presente trabajo de investigación con sus dimensiones ya que estas se ajustan a mi realidad problemática.

Justificación metodológica

Este trabajo de investigación busca medir la relación de las variables de calidad del servicio y fidelización del cliente, ya que es descriptiva correlacional y para hacer dicha medición utilizaremos como instrumento cuestionario, que se aplicara en un solo periodo (transversal) a los clientes fieles de la empresa, para poder afirmar o negar la hipótesis. El aporte es proponer la construcción de un instrumento para cada variable.

Justificación práctica

Una vez concluido el proyecto de investigación, en la cual analizaremos los resultados obtenidos de la encuesta para así realizar las conclusiones. El aporte es informar a la empresa en que están fallando con respecto a la calidad de los servicios y proponer mejoras, de manera que los clientes obtenga un servicio de calidad y puedan fidelizarse con la empresa y de está obtenga mayores utilidades.

Justificación social

Al informar los resultados a la empresa, ellos harán un plan de mejora de la calidad servicio y capacitarán a sus trabajadores aportando un crecimiento profesional como también motivándolos con algunas bonificaciones de acuerdo a su desempeño por el buen servicio brindado a sus clientes, para que tanto los colaboradores y los clientes sean beneficiados y se fidelicen con la empresa.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017

Hipótesis específicos:

Existe relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales, - S.J.L., 2017.

Existe relación entre la confiabilidad y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

Existe relación entre la respuesta y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

Existe relación entre la seguridad y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017

La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

1.6 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación de los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

Determinar la relación de la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.

Determinar la relación de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

Determinar la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación.

Diseño

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), el diseño no experimental, transversal, no experimental porque no se realiza manipulación deliberada de las variables y transversal, porque recopila datos en un solo momento.

El proyecto de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque busca determinar el grado de relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L., 2017.

Chávez (2007), señala que los estudios descriptivos se conducen a detallar las características del fenómeno de investigación, constituyendo las propiedades de su aspecto real, sin enunciar las hipótesis, situándose a recoger información relacionada con el estado real de las personas.

Para Hernández & Fernández Baptista, (2006), señala que el estudio transeccional descriptivo es investigar la incidencia de las características o niveles de una o más variables en una población, estudio simple descriptivo. (p.210). Se recogen datos en un único momento. Su finalidad es explicar, detallar las variables y examinar su incidencia en un momento dado.

2.2 Variables, Operacionalización

TABLA 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DEL SERVICIO	Lovelock C.& Wirtz, J (2015), "Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa".	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Elementos tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía.	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones	1,23	ORDINAL 1=MUY MALO 2=MALO 3=REGULAR 4=BUENO 5=MUY BUENO
				Los colaboradores	4,5	
				Elementos de comunicación	6,7	
			CONFIABILIDAD	Integridad	8,9	
				Compromiso	10,11	
				Servicio eficiente	12,13,14	
			RESPUESTA	Prontitud	15,16	
				Utilidad	17,18	
				Capacidad y flexibilidad	19,20	
			SEGURIDAD	Pericia	21	
				Cortesía	22	
				Credibilidad	23,24	
				Certeza	25	
			EMPATÍA	Atención personalizada	26	
				Buena comunicación	27,28	
				Comprensión	29,30	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes.	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente y Incentivos y privilegios.	INFORMACIÓN	Actualización de datos	1	ORDINAL 1=MUY BAJO 2=BAJO 3=REGULAR 4=ALTO 5=MUY ALTO
				Encuesta a los usuarios	2,3	
				Carterización	4,5	
				Gestión de quejas	6	
			MARKETING INTERNO	Personal comprometido	7,8	
				Orientación a los usuarios	9,10,11	
				Relaciones interpersonales	12,13	
			COMUNICACIÓN	Frecuente	14	
				Clara y precisa	15	
				Continua e Interactiva	16	
				Medios multicanal	17	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Momentos	18,19	
				Experiencias sensitivas 360°	20,21,22	
				Percepción	23	
				Sugerencias	24,25	
			INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Consideración del cliente frecuente	26,27	
				Campañas y beneficios	28,29	
				Acceso a los beneficios	30	

2.3. Población y muestra

Población

Según Eyssautier (2002), la población es un conjunto de personas o cosas que tienen algo en común, y que es tomada como parte de un objeto de estudio.

La población que se estudiará está conformada por los 37 clientes que contratan los servicios de la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.

Sus datos me fueron proporcionados a través de la base de datos de la empresa.

Criterios de inclusión: Los clientes fieles que contratan los servicios en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. desde hace más de 6 meses.

Criterios de exclusión: Los clientes que contratan los servicios en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.

Censo

Cabe precisar que no se utilizará la muestra dado que se va a emplear el censo.

Sabino (2002), indica que el censo poblacional es un estudio que emplea todos los componentes disponibles de una población determinada.

Asimismo, Bavaresco (2001), señala que el censo es una investigación de todo y cada uno de los componentes de la población. La población a investigar está limitada, es decir, un cálculo completo de los elementos de la población.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Este punto sirve para conseguir información en el campo de investigación, con el objetivo de que la información efectivamente sea útil para el estudio del problema.

Asimismo, para Bavaresco (2001), señala que la técnica de recolección de datos establece el grupo de herramientas científicas aprobadas por medio de las cuales se elevan los registros obligatorios para comprobar una acción o fenómeno de estudio.

La técnica es la encuesta y se emplea para la recolección de datos a través de preguntas cerradas aplicadas a todos los elementos de la muestra.

El instrumento aplicado corresponde al cuestionario constituido por 30 ítems cuyas respuestas se valoran en la escala Likert, en donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 algunas veces, 4 casi siempre y 5 siempre, para la obtención de información para realizar un análisis estadístico.

Validación

Según Hernández & Baptista (2006), señala el “grado de que un instrumento en verdad mide la variable que busca medir”.(p.278).

El análisis de la validación es un formulario que se someterá por un juicio de 5 expertos: 3 temáticos y 2 metodólogos .La cual se medirá a través de contenido de cada pregunta del instrumento, diagnosticándose mediante el criterio de juicio de expertos a través de un cuestionario de validación cuantitativa.

TABLA 2: *Validación por juicio de expertos primera variable: calidad del servicio*

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO						
CRITERIOS	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	70%	78%	80%	80%	75%	383%
OBJETIVIDAD	70%	78%	80%	80%	75%	383%
PERTINENCIA	70%	78%	80%	80%	75%	383%
ACTUALIDAD	70%	78%	80%	80%	75%	383%
ORGANIZACIÓN	70%	78%	80%	80%	75%	383%
SUFICIENCIA	70%	78%	80%	80%	75%	383%
INTENCIONALIDAD	70%	78%	80%	80%	75%	383%
CONSISTENCIA	70%	78%	80%	80%	75%	383%
COHERENCIA	70%	78%	80%	80%	75%	383%
METODOLOGIA	70%	78%	80%	80%	75%	383%
TOTAL						3830%

Fuente: elaboración propia

$$\text{CRITERIOS DE VALORACIÓN} = 3830 / 10 \times 5 = \mathbf{76.60\%}$$

TABLA 3. Validación por juicio de expertos segunda variable: fidelización del cliente.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
CRITERIOS	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	70%	75%	80%	80%	78%	383%
OBJETIVIDAD	70%	75%	80%	80%	78%	383%
PERTINENCIA	70%	75%	80%	80%	78%	383%
ACTUALIDAD	70%	75%	80%	80%	78%	383%
ORGANIZACIÓN	70%	75%	80%	80%	78%	383%
SUFICIENCIA	70%	75%	80%	80%	78%	383%
INTENCIONALIDAD	70%	75%	80%	80%	78%	383%
CONSISTENCIA	70%	75%	80%	80%	78%	383%
COHERENCIA	70%	75%	80%	80%	78%	383%
METODOLOGIA	70%	75%	80%	80%	78%	383%
TOTAL						3830%

Fuente: elaboración propia

$$\text{CRITERIOS DE VALORACIÓN} = 3830 / 10 \times 5 = \mathbf{76.60\%}$$

TABLA 4. Apellidos y nombres de los expertos.

EXPERTO N°1	DOC. NARVAEZ ARANIBAR, TERESA
EXPERTO N°2	DOC. PACA PANTIGOSO, ROMEO
EXPERTO N°3	DOC. SUASNABAR UGARTE, ALFREDO
EXPERTO N°4	DOC. FLORES BOLIVAR, LUIS
EXPERTO N°5	DOC. DAVILA FERNANDEZ VILLAFUERTE, JOSE LUIS

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Según, Hernández, Fernández & Baptista (2006) indican que la confiabilidad es el nivel en que una herramienta obtiene un producto coherente.(p.277).

El análisis de confiabilidad se ejecutó a través del Alfa de Cronbach, donde la fiabilidad del cuestionario para la variable Calidad del Servicio es de 0.950.

TABLA 5. *Confiabilidad de la primera variable: calidad del servicio*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	30

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach , para el cuestionario cuya variable es Fidelización del cliente es de 0.962.

Tabla 6. *Confiabilidad de la segunda variable: fidelización del cliente.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30

Fuente: elaboración propia

2.4 Métodos de análisis de datos ´

Según Sabino (2002), el análisis de datos es un procedimiento por medio del cual se demuestra los registros estadísticos y cualidades de la data obtenida y tabulada.

El coeficiente de correlación de Spearman ρ (rho): Es una prueba no paramétrica cuando se desea medir la relación entre dos variables y no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores.

Para el análisis de datos se efectuara el procedimiento en el programa estadístico SPSS 21, en la cual cada pregunta será ingresada al programa para calcular los porcentajes, por consiguiente los gráficos para poder analizar cada pregunta.

2.5 Aspectos éticos

Con el programa Turnitin que arroja la prueba de similitud que es de 10 %, la cual da tenacidad que todas las fuentes establecidas en la presente investigación fueron debidamente referenciadas.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados.

Análisis descriptivo de las variables: Calidad del servicio y Fidelización del cliente.

TABLA 7. *Calidad del servicio y fidelización del cliente.*

CALIDAD DEL SERVICIO (V1)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
REGULAR	8.1%	2.7%	0.0%	10.8%	Rho=0.606** Sig. (bilateral)= 0,000
BUENO	2.7%	32.5%	16.2%	51.4%	
MUY BUENO	0.0%	18.9%	18.9%	37.8%	
TOTAL	10.8%	54.1%	35.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

En primer lugar, analizaremos calidad del servicio y fidelización del cliente que son mis dos variables. Si observamos en la tabla de forma independiente, se podría afirmar que los clientes perciben que la calidad del servicio es buena en un 51.4%, Muy bueno en un 37.8% y Regular en un 10.8% y la fidelización del cliente es alta y muy alta con 54.1% y 35.1% respectivamente.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación que hay entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; examinando

los resultados podemos decir que cuando la calidad de servicio es buena en un 51.4%, la fidelización del cliente es dispersa en un 2.7% regular, 32.5% alta y 16.2% muy alta. Por otro lado tenemos que cuando la calidad del servicio es regular, la fidelización también es regular con un 10.8%., esto quiere decir que cuando no se le brinda un buen servicio, los clientes están en duda de fidelizarse y adquirir nuestros servicios.

Además, tenemos como hipótesis general que si existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.606 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que existe un 60.6% de correlación entre las dos variables, que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada.

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles y la variable Fidelización del cliente.

TABLA 8. *Elementos tangibles y fidelización del cliente.*

ELEMENTOS TANGIBLES (V1D1)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
REGULAR	8.1%	2.7%	0.0%	10.8%	Rho=0.461** Sig. (bilateral)= 0,004
BUENO	2.7%	32.5%	16.2%	51.4%	
MUY BUENO	0.0%	18.9%	18.9%	37.8%	
TOTAL	10.8%	54.1%	35.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Considerando los elementos tangibles como una dimensión de la variable calidad del servicio, podemos decir que son buenos y muy buenos en un 51.4% y 37.8% respectivamente, seguido de un 10.8% que consideran que los elementos tangibles son regulares en un 10.8%.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; la Tabla N° 08 nos muestra de que cuando los clientes perciben los elementos tangibles buenos en un 51.4%, la fidelización del cliente es disperso en 2.7% regular, 32.5% alta y 16.2% muy alta. Asimismo, cuando la fidelización es regular en un 10.8%, los elementos tangibles es disperso en un 8.1% regular y bueno en un 2.7%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.461$ y una Sig. Bilateral = 0.004 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una débil correlación.

Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad y la variable Fidelización del cliente

TABLA 9. Confiabilidad y fidelización del cliente.

CONFIABILIDAD (V1D2)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
REGULAR	5.4%	2.7%	0.0%	8.1%	Rho=0.479** Sig. (bilateral)= 0,003
ALTO	5.4%	29.8%	21.6%	56.8%	
MUY ALTO	0.0%	21.6%	13.5%	35.1%	
TOTAL	10.8%	54.1%	35.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Considerando la relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, se tiene que el 56.8% de los clientes encuestados nos expresan que la confiabilidad es alta, seguido de un 35.1% que consideran que la confiabilidad es muy alta y el 8.1% que es regular.

El segundo objetivo específico de la investigación es establecer la relación entre confiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; la Tabla N° 09 nos muestra que cuando los colaboradores muestran compromiso y un servicio eficiente, la confiabilidad es alta en un 56.8%, por ende la fidelización es dispersa en un 5.4% regular, alta con un 29.8% y muy alta en un 21.6%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.479$ y una Sig. Bilateral = 0.003 que nos expresa que existe correlación significativa entre estas dos variables.

Análisis descriptivo de la dimensión respuesta y la variable Fidelización del cliente

TABLA 10. *Respuesta y fidelización del cliente.*

RESPUESTA (V1D3)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
MODERADA	10.8%	18.9%	2.7%	32.4%	Rho=0.647** Sig. (bilateral)= 0,000
RÁPIDO	0.0%	24.4%	16.2%	40.6%	
MUY RÁPIDO	0.0%	10.8%	16.2%	27.0%	
TOTAL	10.8%	54.1%	35.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01

Considerando la respuesta como una dimensión de la variable calidad del servicio, nos expresa que los clientes perciben una respuesta moderada en un 32.4%, una respuesta rápida y muy rápida en un 40.6% y 27% respectivamente. Y en el otro extremo la fidelización es alta y muy alta en un 54.1% y 35.1% respectivamente.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre respuesta y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; la Tabla N° 10 nos muestra que cuando la respuesta es rápida, la fidelización del cliente es disperso con un 24.4% alta y un 16.2% muy alta. En las otras categorías de nuestros resultados,

se muestra que cuando la respuesta es moderada, la fidelización también es dispersa en un 10.8% regular, 18.9% alta y muy alta 2.7%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.647$ y una Sig. Bilateral = 0.000; que nos demuestra estadísticamente, que si existe relación moderada entre respuesta y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017. Considerando una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una moderada correlación.

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad y la variable Fidelización del cliente.

TABLA 11: Seguridad y fidelización del cliente.

SEGURIDAD (V1D4)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
ALGUNAS VECES	8.1%	2.7%	0.0%	10.8%	Rho=0.433** Sig. (bilateral)= 0,007
CASI SIEMPRE	2.7%	32.5%	18.9%	54.1%	
SIEMPRE	0.0%	18.9%	16.2%	35.1%	
TOTAL	10.8%	54.1%	35.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Considerando la relación entre seguridad y fidelización del cliente, se tiene que el 54.1% de los clientes encuestados nos expresan que la seguridad es casi siempre, seguido de un 35.1% que consideran que la seguridad es siempre y el 10.8% que indica la seguridad se da algunas veces, esto quiere decir que a veces los clientes perciben que el personal y la empresa no le brindan la seguridad necesaria para adquirir sus servicios.

El cuarto objetivo específico de la investigación es establecer la relación entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; la Tabla N° 11 nos muestra

que cuando la seguridad se da casi siempre en un 54.1%, la fidelización es dispersa con un, 2.7% regular, 32.5% alta y otro 18.9% muy alta. Es necesario señalar que cuando la seguridad se da algunas veces en un 10.8%, también, es regular la fidelización del cliente en un 10.8%; es decir, que la seguridad es un factor que está afectando la fidelización del cliente.

Por otro lado considerando la cuarta hipótesis específica: “Existe una relación entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017”, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.433$ y una Sig. Bilateral = 0.007 que nos expresa que existe correlación significativa entre la dimensión y la variable. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que calificar el resultado obtenido como que existe una correlación débil entre seguridad y fidelización del cliente.

Análisis descriptivo de la dimensión empatía y la variable Fidelización del cliente.

TABLA 12. *Empatía y fidelización del cliente.*

EMPATIA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
EMPATIA (V1D5)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)			TOTAL	Rho Spearman
	REGULAR	ALTO	MUY ALTO		
ALGUNAS VECES	8.1%	5.4%	0.0%	13.5%	Rho=0.577** Sig. (bilateral)= 0,000
CASI SIEMPRE	2.7%	35.2%	18.9%	56.8%	
SIEMPRE	0.0%	13.5%	16.2%	29.7%	
TOTAL	10.8%	54.1%	35.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01

Considerando la empatía como una dimensión de la variable calidad del servicio, se tiene que los resultados obtenidos muestran una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 56.8% de los clientes encuestados nos expresan que los colaboradores de la empresa casi siempre muestran empatía a sus clientes, seguido de un 29.7% que consideran que la empatía se da siempre. Y en el otro extremo los clientes opinan en un 13.5% que la empatía se da algunas veces.

El quinto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017; la Tabla N° 12 nos muestra que cuando los colaboradores muestran casi siempre en un 56.8%, la fidelización del cliente es dispersa en un 2.7% regular, 35.2% alta y 18.9% muy alta. En cambio cuando la empatía se da algunas veces en un 13.5%, la fidelización del cliente es regular en un 10.8%; mostrándose en términos generales una relación directa entre estas dos variables.

Por otro lado se demuestra la hipótesis de que si existe relación entre empatía y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en San Juan de Lurigancho 2017, a través del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman que tiene un coeficiente de correlación $Rho = 0.577$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que se tiene una correlación moderada.

IV. DISCUSIÓN.

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Papeles industriales y Comerciales S.A.C. San Juan de Lurigancho, en el periodo 2017. Asimismo, se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía), con la variable fidelización del cliente.

Calidad de la validez Interna:

Los cuestionarios empleados han sido preparados de acuerdo a la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. y luego fue validado por cinco expertos entre metodólogos y temáticos de la UCV con una calificación de 76.6%, seguidamente se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.950 para el cuestionario de Calidad de Servicio y 0.962 para el cuestionario de fidelización del cliente.

En cuanto a las limitaciones que se tuvo al momento de encuestar, fue la poca predisposición de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., debido que el cuestionario era demasiado extenso, lo cual generaba un mayor tiempo en responderla; frente a este inconveniente, se dejó el cuestionario para que respondieran con tranquilidad y otro día sea debidamente entregado; otra de la limitación fue que solo se basa en los clientes fidelizados por ende hay poca población para aplicar el instrumento. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de papeles, y este cuestionario se podría utilizar a otras empresas del mismo rubro.

Validez externa:

Los resultados nos manifiestan que los clientes fidelizados de PICSAC consideran la calidad del servicio como buena en un 51.4%, pero se tiene un conjunto que considera que la calidad es regular en un 10.8%, situación por lo cual debería tomar en cuenta el gerente de la empresa. Por otra parte, se tiene que estos mismos clientes señalan que están fidelizados con la empresa PICSAC en un 54.1%.

Pero si analizamos la relación que tienen las dos variables, se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde los clientes que consideran que la calidad del servicio es regular; están fidelizados regularmente, esto quiere decir, que aún tienen dudas de fidelizarse con la empresa por el servicio que brindan y los clientes que consideran que la calidad de servicio es buena y están fidelizados en un 54.1%. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.606$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables.

Examinando los resultados de las dimensiones de calidad de servicio en forma independiente, se observa que las dimensiones confiabilidad y empatía obtienen la mejor calificación 56.8% bueno, seguido de la dimensión de seguridad con 54.1%; por el otro lado, se encuentra la dimensión de respuesta que tiene un 40.6% bueno. Por consiguiente, el gerente de PICSAC deberá mejorar sus indicadores de respuesta, sobre todo en la disponibilidad del personal para atender a los clientes.

Estos resultados de la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y las dimensiones de calidad de servicio con la variable fidelización del cliente donde se tiene que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están fidelizados en un 32.5%; la mayor interrelación corresponde a la dimensión de empatía con la fidelización de los clientes que cuando los clientes consideran que los colaboradores muestran casi siempre empatía, entonces los clientes están

fidelizados en un 35.2%. La dimensión respuesta relacionada con fidelización del cliente es la que tiene un menor porcentaje para cuando los clientes consideran que los colaboradores brindan una rápida respuesta, entonces los clientes están fidelizados en un 24.4%, esto se debe de que existe dos ítems (16 y 20), donde expresa que la empresa y el personal no siempre está disponible para poder brindarle una pronta respuesta sobre el servicio.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización del cliente, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de respuesta ($Rho=0.647$, Sig. (Bilateral) = 0.000); empatía ($Rho=0.577$, Sig. (Bilateral) = 0.000); y confiabilidad ($Rho=0.479$, Sig. (Bilateral) = 0.003) y los más bajos son los que corresponden a elementos tangibles ($Rho=0.461$, Sig. (Bilateral) = 0.004) y seguridad ($Rho=0.433$, Sig. (Bilateral) = 0.007).

En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de calidad del servicio están correlacionadas con la variable fidelización del cliente, correspondiendo la correlación más baja a seguridad y las más altas corresponden a la respuesta y empatía.

Comparación de los resultados con trabajos previos:

Como resultado de mi trabajo de investigación, se obtuvo que existe una relación directa entre calidad del servicio y fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación ($Rho=0.606$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$). Este resultado es menor que los obtenidos por Roldán (2010) ($Rho=0.623$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$)); que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños. El resultado de Figueroa (2014) ($Rho=0.785$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$); demostrando que existe relación entre calidad del Servicio y la fidelización del cliente de comercial Mirian. Asimismo, observamos los resultados de Guzmán (2013), García (2013), Álvarez (2013) y Alarcón (2015) que nos expresa que hay una relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente, estos resultados son corroborados con la prueba estadística de Chi Cuadrado. En conclusión, considerando los

resultados de la investigación y los de los trabajos previos se demuestra que si existe relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Ahora comparamos los resultados obtenidos de las dimensiones de calidad del servicio con la fidelización del cliente con respecto a los trabajos previos, Roldán (2010) encuentra que tangibles tienen relación con la fidelización del cliente ($Rho=0.679$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$) y confiabilidad también tiene relación con la fidelización del cliente ($Rho=0.623$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$); Figueroa (2014) determina que si existe relación entre seguridad y fidelización del cliente ($Rho=0.723$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p < 0.05$) y finalmente Alarcón (2015) efectúa una prueba Chi cuadrado para mostrar que no existe independencia entre confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y respuesta con la fidelización del cliente.

En conclusión, podemos afirmar que se tienen la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles, confiabilidad y seguridad con respecto a la fidelización del cliente; por consiguiente, si se mejora las dimensiones de calidad del servicio podremos fidelizar los clientes.

Asimismo, la empresa debe poner mayor atención en mejorar la respuesta y la confiabilidad, para poder mejorar la fidelización del cliente.

V. CONCLUSIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., en San Juan de Lurigancho, en el periodo 2017, se obtienen las siguientes conclusiones.

En referencia al objetivo principal que es determinar si existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa PICSAC, S.J.L., 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación moderada de 0.606**.

En referencia al primer objetivo específico que es determinar si existe relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.461**.

En referencia al segundo objetivo específico que es determinar si existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.479**.

En referencia al tercer objetivo específico que es determinar si existe relación entre respuesta y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre respuesta y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.647**.

En referencia al cuarto objetivo específico que es determinar si existe relación entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y

Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre seguridad y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.433**.

En referencia al quinto objetivo específico que es determinar si existe relación entre empatía y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales, S.J.L. 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre empatía y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación de 0.577**.

VI. RECOMENDACIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la empresa PICSAC, S.J.L., 2017, se tienen las siguientes recomendaciones.

Se recomienda a la empresa PICSAC enfocarse en las dimensiones de respuesta y confiabilidad para mejorar la calidad del servicio, ya que mejorando esta variable podemos fidelizar a los clientes superando sus expectativas del servicio.

Para mejorar los elementos tangibles se debe mejorar a su vez las apariencias de las instalaciones y los elementos de la comunicación, considerando que son los indicadores que tienen menor correlación con fidelización del cliente. Por ello, se sugiere a la empresa adquirir o tener un mantenimiento adecuado a las maquinarias ya que existen algunos problemas con ello, asimismo también que este en constante actualización de su página web con la información requerida por el cliente, ya que es la mejor manera de captar clientes potenciales.

Para mejorar la Confiabilidad, se debe de tomar en cuenta el compromiso, servicio eficiente e integridad del personal y de la empresa ya que estos indicadores son los que tienen menor correlación con fidelización del cliente. Es por ello, que se recomienda que haya una mejor organización con respecto a los pedidos para que se puedan entregar a tiempo y de acorde a los requerimientos establecidos por los clientes, así mismo capacitar a los colaboradores para comprometerlos más con la empresa y así brindar un buen servicio al cliente.

Para mejorar la Respuesta, se sugiere analizar los indicadores de prontitud, flexibilidad y capacidad ya que estos indicadores tienen una menor correlación con fidelización del cliente. Por consiguiente se sugiere que el personal muestre disponibilidad para ayudar a los clientes en las inquietudes o información que requieren en cuanto al servicio.

Para mejorar la dimensión de Seguridad, se debe mejorar a través de los indicadores de credibilidad y certidumbre, ya que estos tienen una menor correlación con fidelización del cliente. Por lo tanto, la empresa debe capacitar al personal del área de ventas, para que al momento de ofrecer nuestros servicios se muestren y transmitan mayor confianza a nuestros clientes, como también conocer el servicio que están brindando para que los usuarios se sientan seguros de contratar nuestros servicios.

Para mejorar la Empatía, se debe tener en consideración los indicadores de atención personalizada y comprensión, ya que estos tienen menor correlación con fidelización del cliente. Es por ello, que se sugiere que el personal ofrezca una atención personalizada en la cual comprenda y oriente al cliente el tipo de servicio que mejor se adapte a sus necesidades, como también después de brindar el servicio comunicarse con la empresa o el cliente para saber si se realizó el servicio de acorde a sus requerimientos, para que el cliente sienta que estamos comprometidos en brindar un buen servicio y tener una buena relación.

VII. REFERENCIAS

- Alarcón, R.(2015). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima-Este, Perú.
- Alcaide J. (2010). *Fidelización de clientes*. España, Madrid: ESIC EDITORIAL
- Álvarez Freire, V. C. (2013). *Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato .Ecuador. Recuperada de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Bavaresco, A. (2001). *Proceso metodológico en la investigación*. Venezuela: EDILUZ
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación Educativa*. (3era ed.).Venezuela: EDITORIAL LA COLUMNA.
- Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. (21 de Noviembre del 2015). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-podrian-perder-91-sus-clientes-ofrecer-mal-servicio-2148900>
- Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la Investigación: desarrollo de la investigación*. España: EDICIONES PARANINFO.
- Figuroa, M. (2014). *Calidad del Servicio y su relación con la Fidelización del cliente de Comercial Miriam*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima-Este, Perú.
- Garza, P. (15 de Diciembre del 2015). Los principales problemas de las MyPes. Recuperado de: <http://www.mexicobursatil.com/los-principales-problemas-de-las-pymes/>
- García, B. & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. EDICIONES

PIRÁMIDE. Madrid.

García Trávez, K. M. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>

Guzmán Enríquez, P. N. (2013). *Calidad del Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). México: MCGRAW-HILL

Hoffman, K. & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios* (4ta ed.). México: Cengage Learning.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. 7(ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN

Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Roldán, L. (2010). *Calidad del servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*. (Tesis de Magíster). Pontifica Universidad Católica del Perú.

Salvador, M. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: EDITORIAL UNIVERSIDAD DE ALMERÍA.

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Venezuela: EDITORIAL PANAPO

ANEXOS

TABLA DE CUADROS DE ESPECIFICACIONES

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO	TANGIBLES	22%	7	Apariencia de las instalaciones
				Los colaboradores
				Elementos de comunicación
	CONFIABILIDAD	25%	7	Integridad
				Compromiso
				Servicio eficiente y eficaz
	RESPUESTA	20%	6	Prontitud
				Utilidad
				Flexibilidad y Capacidad
	SEGURIDAD	17%	5	Pericia
				Cortesía
				Credibilidad
				Certidumbre
	EMPATÍA	16%	5	Atención Personalizada
				Buena comunicación
				Comprensión
TOTAL		100%	30	

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN	19%	6	Actualización de datos
				Carterización
				Encuesta a los usuarios
				Gestión de reclamos
	MARKETING INTERNO	24%	7	Personal comprometido
				Orientación a los clientes
				Relaciones interpersonales
	COMUNICACIÓN	14%	4	Frecuente
				Clara y precisa
				Continua e Interactiva
				Medios multicanal
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	26%	8	Momentos
				Experiencias sensitivas 360°
				Percepción
				Recomendación
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	17%	5	Consideración al cliente frecuente
				Campañas y beneficios
				Acceso de los beneficios
TOTAL		100%	30	

MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA											
CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PAPELES INDUSTRIALES Y COMERCIALES EN EL DISTRITO DE S.J.L EN EL AÑO 2017											
PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO					
			VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM S			
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017?	Identificar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	Existe una relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	CALIDAD DEL SERVICIO	Lovelock C.& Wirtz, J (2015), “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa”	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Elementos tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía.	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencias de las instalaciones	1,2,3			
							Los colaboradores	4,5			
Elementos de comunicación	6,7										
CONFIABILIDAD	Integridad	8,9									
	Compromiso	10,11									
	Servicio eficiente y eficaz	12,13 ,14									
RESPUESTA	Prontitud	15,16									
	Utilidad	17,18									
	Flexibilidad y Capacidad	19,20									
SEGURIDAD	Pericia	21									
	Cortesía	22									
	Credibilidad	23,24									
	Certidumbre	25									
EMPATIA	Atención Personalizada	26									
	Buena comunicación	27,28									
	Comprensión	29,30									
¿Cuál es la relación de los tangibles con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017?	Establecer la relación de los tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes.	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente y Incentivos y privilegios	INFORMACIÓN	Actualización de datos	1			
							Encuesta a los usuarios	2,3			
							Carterización	4,5			
							Gestión de reclamos	6			
MARKETING INTERNO	Personal comprometido	7,8									
	Orientación a los usuarios	9,10, 11									
	Relaciones interpersonales	12,13									
COMUNICACIÓN	Frecuente	14									
	Clara y precisa	15									
	Continua e Interactiva	16									
	Medios multicanal	17									
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Momentos	18,19									
	Experiencias sensitivas 360°	20,21 ,22									
	Percepción	23									
¿Cuál es la relación de la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación de la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes.	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente y Incentivos y privilegios	Sugerencias		24,25			
							INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Consideración del cliente frecuente	26,27		
								Campañas y beneficios	28,29		
Acceso a los beneficios	30										
¿Cuál es la relación de la respuesta con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017?	Describir la relación de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	La respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017				FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes.	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente y Incentivos y privilegios	EMPATIA	Atención Personalizada	26
										Buena comunicación	27,28
										Comprensión	29,30
									INFORMACIÓN	Actualización de datos	1
Encuesta a los usuarios	2,3										
Carterización	4,5										
¿Cuál es la relación de la seguridad con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017?	Identificar la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	La seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes.	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente y Incentivos y privilegios				MARKETING INTERNO	Personal comprometido	7,8
										Orientación a los usuarios	9,10, 11
										Relaciones interpersonales	12,13
										Frecuente	14
COMUNICACIÓN	Clara y precisa	15									
	Continua e Interactiva	16									
	Medios multicanal	17									
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Momentos	18,19									
	Experiencias sensitivas 360°	20,21 ,22									
	Percepción	23									
¿Cuál es la relación de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes.	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente y Incentivos y privilegios	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Consideración del cliente frecuente	26,27			
							Campañas y beneficios	28,29			
							Acceso a los beneficios	30			

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA PAPELES INDUSTRIALES Y COMERCIALES S.A.C. EN S.J.L. EN EL AÑO 2017

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación, entorno a medir la calidad de servicio en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., S.J.L.-2017, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidentes y anónimas.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO								
DIMENSIONES		INDICADORES		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	APARIENCIAS DE LAS INSTALACIONES							
	1	La empresa posee equipos y maquinarias adecuadas para la producción.						
	2	El ambiente de espera es pulcro y acogedor.						
	3	Los espacios de las áreas de la empresa son óptimos.						
	LOS COLABORADORES							
	4	El personal de atención muestra una buena imagen						
	5	El personal dispone de todos los medios para realizar su labor						
	ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN							
	6	La empresa cuenta con página web donde muestra sus servicios						
7	La empresa brinda folletos, afiches con un lenguaje claro y preciso.							
CONFIABILIDAD	INTEGRIDAD							
	8	El personal del área de ventas le brinda confianza en la atención recibida.						
	9	El personal muestra imparcialidad con los clientes.						
	COMPROMISO							
	10	La empresa entrega el servicio en el tiempo acordado.						
	11	La empresa muestra totalmente su compromiso en ofrecer un servicio oportuno.						
	SERVICIO EFICIENTE							
	12	El personal de la empresa está siempre predispuesto ante sus necesidades.						
	13	El personal está capacitado para realizar su labor eficientemente.						
14	El servicio brindado cubre sus expectativas.							
	PRONTITUD							
	15	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata						

RESPUESTA	16	El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita.						
		UTILIDAD						
	17	La empresa cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones.						
	18	El personal propone mejoras en los servicios que presta.						
		FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD						
	19	El personal se encuentra debidamente especializado en su función.						
SEGURIDAD	20	La empresa le ofrece la disponibilidad de atenderlo cuando lo requiere.						
		PERICIA						
	21	El personal está capacitado para solucionar cualquier inconveniente.						
		CORTESIA						
	22	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes						
		CREDIBILIDAD						
	23	El comportamiento del personal le inspira seguridad.						
	24	La empresa genera credibilidad para contratar sus servicios.						
EMPATIA		CERTIDUMBRE						
	25	El personal transmite una percepción de confianza y honradez						
		ATENCIÓN PERSONALIZADA						
	26	El personal le ofrece una atención personalizada en sus servicios.						
		BUENA COMUNICACIÓN						
	27	El personal entiende sus necesidades y las satisface.						
	28	El personal se comunica con Usted durante el proceso de su servicio.						
		COMPRENSIÓN						
	29	El personal muestra interés y comprende sus consultas.						
	30	El personal utiliza un lenguaje comprensible.						

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PAPELES INDUSTRIALES Y COMERCIALES S.A.C. EN S.J.L. EN EL AÑO 2017

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación, entorno a medir la fidelización de los clientes en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., S.J.L.-2017, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidentes y anónimas.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4 5
INFORMACIÓN	ACTUALIZACIÓN DE DATOS					
	1	La empresa actualiza periódicamente los datos de sus clientes				
	ENCUESTA A LOS USUARIOS					
	2	La empresa realiza encuestas del servicio a sus clientes.				
	3	Después de la entrega del servicio, la empresa se comunica con Ud.				
	CARTERIZACIÓN					
	4	El personal conserva la base de datos de los clientes.				
	5	La empresa le brinda las facilidades para adquirir información sobre sus servicios anteriores.				
MARKETING INTERNO	GESTIÓN DE RECLAMOS					
	6	La empresa canaliza adecuadamente las quejas y sugerencias.				
	PERSONAL COMPROMETIDO					
	7	Percibe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa.				
	8	La empresa capacita a su personal para comprometerlo a que le brinde una buena atención.				
	ORIENTACIÓN A LOS USUARIOS					
	9	La empresa implementa mejoras en cuanto a los servicios.				
	10	El personal muestra empatía y disponibilidad.				
	11	El personal orienta adecuadamente a los usuarios.				
	RELACIONES INTERPERSONALES					
	12	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente				
	13	El personal genera una buena relación con los clientes.				
	FRECUENTE					
	14	Es frecuente la comunicación empresa-cliente.				

COMUNICACIÓN		CLARA Y PRECISA					
	15	El personal comprende el servicio que requiere y lo realiza apropiadamente.					
		CONTINUA E INTERACTIVA					
	16	Usted puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está fallando.					
		MEDIOS MULTICANAL					
	17	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE		MOMENTOS					
	18	El personal muestra siempre cordialidad y buen trato					
	19	La empresa se esmera en brindarle un buen trato y servicio					
		EXPERIENCIAS SENSITIVAS 360°					
	20	Retornaría a la empresa a contratar sus servicios.					
	21	Usted contrata nuestros servicios porque considera que es mejor que la competencia					
	22	Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa.					
		PERCEPCIÓN					
	23	El servicio brindado cubre sus expectativas					
		SUGERENCIAS					
	24	Recomendaría a sus familiares y amistades a contratar nuestros servicios.					
	25	Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		CONSIDERACIÓN DEL CLIENTE FRECUENTE					
	26	Los clientes frecuentes obtienen beneficios como cupones de descuentos.					
	27	La empresa obsequia agendas, lapiceros, llaveros, calendarios etc. a sus clientes					
		CAMPAÑAS Y BENEFICIOS					
	28	La empresa realiza campañas promocionales.					
	29	Las promociones que ofrece la empresa son ventajosas y accesibles a diferencia de otras empresas.					
		ACCESO A LOS BENEFICIOS					
	30	Los canales y medios para alcanzar los beneficios de incentivos y campañas son de fácil acceso.					

TABLAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA DISCUSIÓN.

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variables: Calidad de servicio y fidelización del cliente		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Guzmán (2013)	Existe relación entre calidad del Servicio y la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, Ecuador, 2013.	Chi cuadrado $X^2 = 16.85$; Sig. (bilateral) = 0.002; (p 0.05)
	Existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, Ecuador, 2013.	Chi cuadrado $X^2 = 12.50$; Sig. (bilateral) = 0.035; (p 0.05)
García, (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga. Ecuador, 2013	Chi cuadrado $X^2 = 20.70$; Sig. (bilateral) = 0.025; (p 0.05)
	Existe relación entre seguridad y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga. Ecuador, 2013	Chi cuadrado $X^2 = 15.75$; Sig. (bilateral) = 0.041; (p 0.05)
Álvarez, (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador. Ecuador, 2013	Chi cuadrado $X^2 = 13.54$; Sig. (bilateral) = 0.023; (p 0.05)
Roldán (2010)	Existe relación de calidad del Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños, Lima, 2010	Rho de Spearman Rho=0.751, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre confiabilidad y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños, Lima, 2010	Rho de Spearman Rho=0.623, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre tangibles y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños, Lima, 2010	Rho de Spearman Rho=0.679, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Figueroa (2014)	Existe relación de calidad del Servicio y la fidelización del cliente de comercial Mirian en el distrito de S.J.L., 2014.	Rho de Spearman Rho=0.785, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación de seguridad y la fidelización del cliente de comercial Mirian en el distrito de S.J.L., 2014.	Rho de Spearman Rho=0.723, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Alarcón (2015)	Existe relación entre calidad del servicio y Fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank, S.J.L, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 8.932$; Sig. (bilateral) = 0.011; (p 0.05)
	Existe relación entre confiabilidad y Fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank, S.J.L, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 97.545$; Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)

Existe relación entre seguridad y Fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank, S.J.L, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 6.378$; Sig. (bilateral) = 0.041; (p 0.05)
Existe relación entre empatía y Fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank, S.J.L, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 21.547$; Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Existe relación entre tangibles y Fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank, S.J.L, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 54.642$; Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Existe relación entre respuesta y Fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank, S.J.L, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 35.462$; Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)

Salazar (2017)	Existe relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017	Rho de Spearman Rho=0.606, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.461, Sig. (bilateral) = 0.004; (p 0.05)
	La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.479, Sig. (bilateral) = 0.003; (p 0.05)
	La respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.647, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	La seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.433, Sig. (bilateral) = 0.007; (p 0.05)
	La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales en el Distrito de S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.577, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (Fidelización del cliente)
Calidad de servicio	Bueno 51.4%, Muy bueno 37.8% y Regular 10.8%.	Clientes que consideran que la calidad de servicio es regular, la fidelización del cliente también es regular en un 8.1%, y cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es buena, la fidelización es alta en un 32.5%.
Elementos tangibles	Bueno 51.4%, Muy bueno 37.8% y Regular 10.8%.	Clientes que consideran que los elementos tangibles son regular, la fidelización es regular en un 8.1% y cuando los elementos tangibles son buenos, la fidelización es alta en un 32.5%.
Confiabilidad y fidelización del cliente	Bueno 56.8%, Muy bueno 35.1% y Regular 8.1%.	Clientes que consideran que la confiabilidad es regular, la fidelización es regular en un 5.4% y cuando los clientes perciben que la confiabilidad es buena, la fidelidad es alta en un 29.8%
Respuesta y fidelización del cliente	Rápido 40.6%, Moderada 32.4% y Muy rápido 27%	Clientes que consideran que la respuesta es moderada, la fidelización es regular e un 10.8% y cuando los clientes perciben que la respuesta es rápida, la fidelización es alta en un 24.4%.
Seguridad y fidelización del cliente	Casi siempre 54.1%, Siempre 35.1% y Algunas veces 10.8%.	Clientes que consideran que la seguridad se da algunas veces, la fidelización es regular en un 8.1% y cuando los clientes perciben que la seguridad se da casi siempre, la fidelización es alta en un 32.5%.
Empatía y fidelización del cliente	Casi siempre 56.8%, Siempre 29.7% y Algunas veces 13.5%.	Clientes que consideran que los colaboradores transmiten empatía algunas veces, la fidelización es regular en un 8.1% y cuando los clientes perciben que los colaboradores muestran empatía casi siempre, la fidelización es alta en un 35.2%.
Fidelización del cliente	Alto 54.1%, Muy alto 35.1% y Regular 10.8%.	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., S.J.L, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
2	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
3	theibfr.com Fuente de Internet	1%
4	fr.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	convergence.blogs.ie.edu Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1%
7	gala.gre.ac.uk Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

issuu.com



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, ROMERO PACORA, JESÚS, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima-Este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PAPELES INDUSTRIALES Y COMERCIALES S.A.C., S.J.L., 2017", del (de la) estudiante SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI., constato que la investigación tiene un índice de similitud de **10 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... ISTE, 05 de Julio de 2017

Firma

Romero Pacora, Jesús

DNI: 06253522

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



San Juan de Lurigancho, 27 de Junio del 2017

Señores:

Universidad César Vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada **"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PAPELES INDUSTRIALES Y COMERCIALES S.A.C., S.J.L., 2017"**, por la SRTA. SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente.-


**PAPELES INDUSTRIALES
Y COMERCIALES S.A.C.**
LUIS ALBERTO YANAYACO ROMERO
DNI: 07737835

VALIDACIONES POR JUECES EXPERTOS.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CÉSAR VALLEJO

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Bolívar Luis.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo completo.
 I.3. Especialidad del experto: Temático.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio
 I.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del Servicio.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los Items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Promedio de Valoración: 80%

Fecha: 5-Mayo-2017


Mg. Luis Flores Bolívar
Dni. 10352413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES
CÉSAR VALLEJO

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Beltrán Luis
1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo completo
1.3. Especialidad del experto: Temático
1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
1.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del servicio.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

19	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 05 de Mayo del 2017



Firma de experto informante
 DNI: 10352413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Susman Uante F. Alvarado
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio
 1.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del servicio.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

19	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Confiam.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 4 de 5 del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 85078415



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CÉSAR VALLEJO

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SALAZAR UGATE, F. ALFREDO

I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV

I.3. Especialidad del experto: FINANZA - PROYECTOS

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: FIDELIZACIÓN - DEL CLIENTE

I.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del Servicio.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			

18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

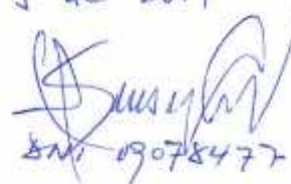


III Opinión de Eficiencia:

Es Confusa.

IV Promedio de Valoración 80%

San Juan de los Rios 4 de 5 del 2017


DNI 09078477

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

CESAR VALLEJO

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernando Dávila Villafuerte Rosales

1.2. Cargo e institución donde labora: DTC/UCV

1.3. Especialidad del experto: Sociólogo

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____


1.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del servicio.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

19	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante
DNI: 704582225

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernández Paula Villafuerte José Luis
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DR/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del Servicio.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75 %	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

...Aplicable...

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75.7.

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante
DNI: 66.82.4335

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP.
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				x	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del servicio.				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				x	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12		UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13					
14					
15					
16					
17		/			
18		/			
19		/			
20		/			
21		/			
22		/			
23		/			
24		/			
25		/			
26		/			
27		/			
28		/			
29		/			
30		/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante
 DNI: ...10122038...

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Naivaoz Aganibar, Teresa.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente USMP
 I.3. Especialidad del experto: Metadólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del Servicio.				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19		/		
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27		/		
28		/		
29		/		
30		/		

70% .

[Signature]
 Dra. Teresa Narvaez A.
 DNI. 10122038.

**UCV****INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CÉSAR VALLEJO****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PACA PANTIQUERO, F. ROMERO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
- I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO (ESTADISTICA)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad del servicio
- I.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del Servicio.				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los Items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DEL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

IV PROMEDIO DE VALORACION 78%

San Juan de Lurigancho, 02 de Mayo 2017

[Signature]
DNI 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PACA PANTIÉGSU, F. ROMERO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
 1.3. Especialidad del experto: METODOLOGO (ESTADISTICA)
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Fidelización del cliente
 1.5. Autor del instrumento: SALAZAR ALGUEDA, LADY MARGEORI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad del servicio.				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 02 de Mayo del 2017

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante
DNI: 01212856